



Universitat Oberta
de Catalunya



¿Por qué la información sobre salud mental y bienestar emocional no llega a la población adolescente? Y viceversa.

Dra. Eulàlia Hernández Encuentra
Universitat Oberta de Catalunya

ehernandez@uoc.edu

¿Desde dónde?

UOC Universitat Oberta de Catalunya

BDLab
Behavioural Design Lab

Inicio Equipo Líneas de Investigación Transferencia de la Investigación Trabaja con nosotros

Inicio

"Somos un grupo de investigación de la **Universitat Oberta de Catalunya** (UOC) que tiene como objetivo analizar los principios, modelos y técnicas que favorecen el cambio en el comportamiento a través de la tecnología; tanto a escala individual como en salud pública.

Trabajamos en el diseño, implementación y evaluación de intervenciones, analizando su capacidad de producir cambios en la conducta de personas, grupos y poblaciones. Entre nuestros tópicos de investigación destaca la evaluación de la capacidad de las aplicaciones móviles para conseguir cambios conductuales, el uso de técnicas de diseño de comportamiento para la alfabetización para la salud en adolescentes y el uso de TIC para la adherencia terapéutica.

Participa en intervenciones en salud pública y políticas sanitarias y sociales, en tópicos como: la adherencia terapéutica, la sostenibilidad medioambiental, la alfabetización en salud de adolescentes y la adquisición de hábitos saludables entre otros.

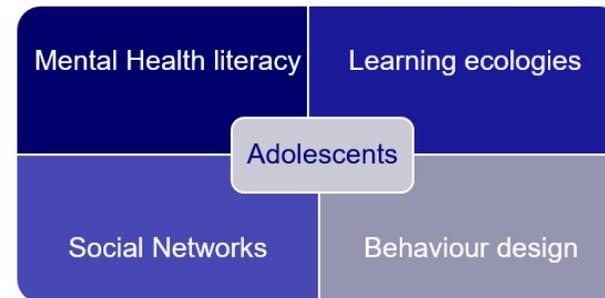
BDLab en Twitter

<https://blogs.uoc.edu/BDLab/es/home-2/>



eHealthLit4Teen. Alfabetización para la **salud mental de los adolescentes a través de las redes sociales (2022-2025).**

Proyecto PID2021-127129OB-I00 financiado por:

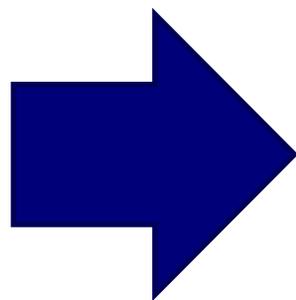


ehealthlit4teen@uoc.edu [@eHealthLit4Teen](https://twitter.com/eHealthLit4Teen)

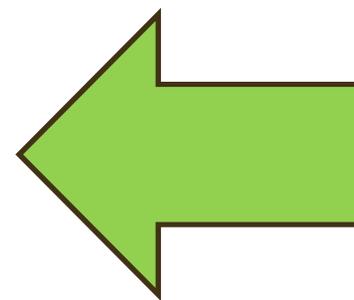
Y también desde...

¿Sobre qué?

SERVICIOS

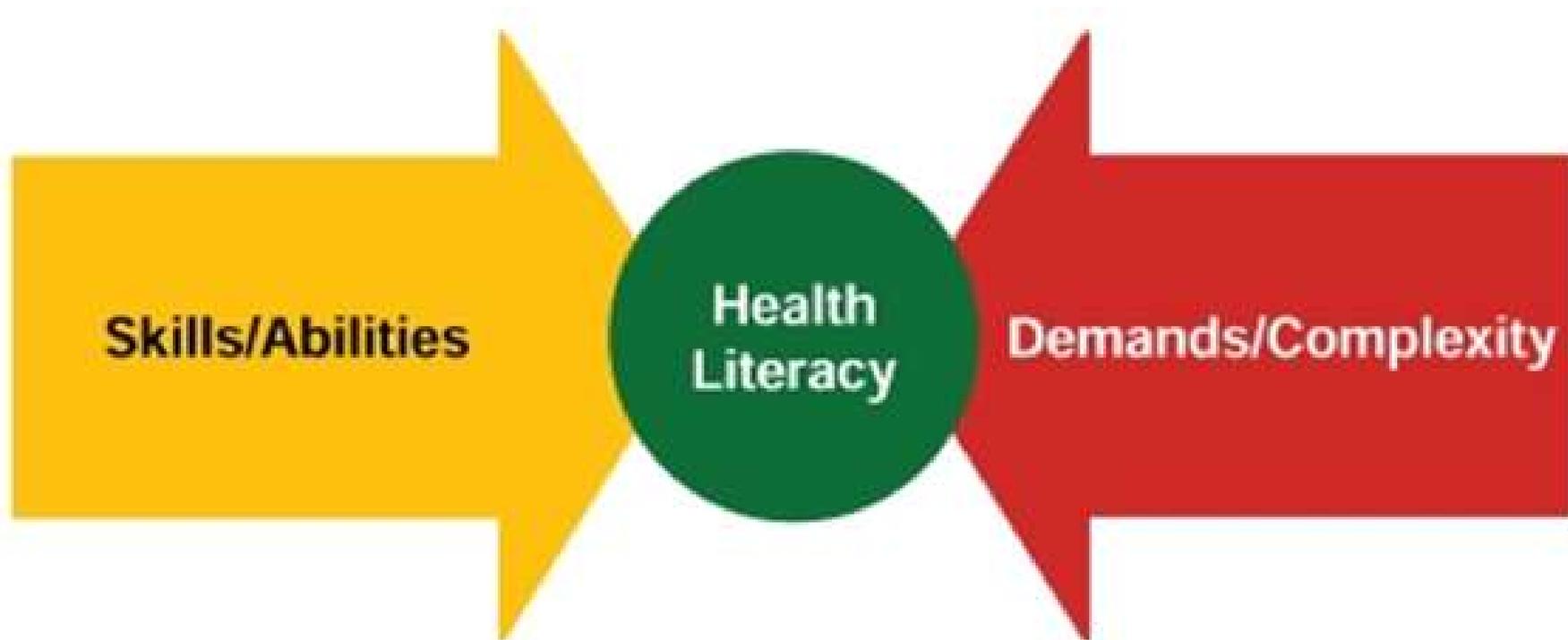


?



JÓVENES

Alfabetización para lidiar entre las habilidades y la complejidad



Parker, 2009

NI Intervención NI Prevención → PROMOCIÓN



Habilidades para la vida (OMS, 1993)

COGNITIVAS

Toma de decisiones
Resolución de problemas
Pensamiento crítico
Pensamiento creativo
Autoconocimiento

MANEJO DE EMOCIONES

Empatía
Expresión emocional
Control emocional

SOCIALES

Asertividad
Tolerancia
Influencia
Cooperación

¿Cómo te informas sobre Salud mental y Bienestar emocional? (SM, BE)



- NO ACTIVAMENTE (ni pasivamente), CUANDO LO NECESITO (y aún...)
 - Estigma
 - Dificultad para elaborar que necesitan → búsqueda
 - Desconocimiento y no expectativas
 - Uso de “Internet” para buscar información (40%) PERO ayuda en las personas del entorno
 - Competentes digitalmente pero NO se sienten seguros para este tema → no usan
 - Más malestar, más autonomía, más búsqueda en plataformas digitales
 - “El malestar va por distritos” (pero la búsqueda no)
-
-

¿Cómo **informas** sobre Salud mental y Bienestar emocional? (SM, BE)



- Información técnica
- Declarativa (aséptica)
- Atemporal
- Abundante
- Difícil de encontrar
- Incomprensible
- Inaplicable
- Incierta respecto a lo que llega
-

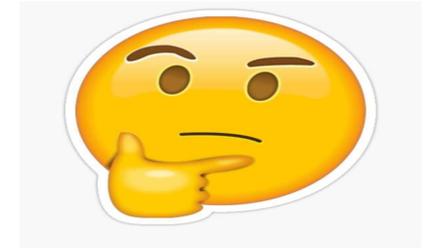




- **¿Qué es información para ellos? ¿Qué es interesante? Cambia a cada momento.**
- **Distintas apps/perfiles/ o “ventanilla única”?**



- **Estar a punto para cuando lo quiera; derecho? respeto a la autonomía?**
-



- **Evitación** activa y pasiva de la **sobrecarga de información**
 - **Evitación** pasiva y activa de **las malas noticias** (gestión de la emoción?)
 - **Dificultad para procesar** la información o para **usarla?** → en qué formar?
 - **No se toman decisiones** con lo que se obtiene. Qué deberíamos ofrecer?
 - **Barreras** para la búsqueda (360°)
-



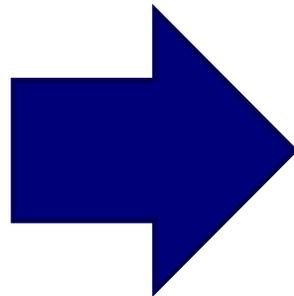
- **No confianza** en la info de tik tok , però si embargo es allí donde están.
 - **Sesgo confirmatorio** en la búsqueda de información. Se busca para tener más información (ilusión de control?)
 - Quién **selecciona la información que llega al/la joven** en plataformas digitales? (o no solo allí)
 - Informarse en plataormas digitales sobre SM y BE es un **resultado colateral**
-



Adaptado de Levesque et al, 2013.



SERVICIOS



Necesidades

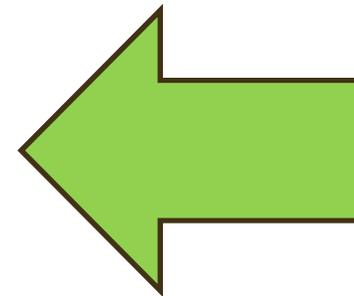
Percepción de
necesidades y deseo
de ayuda

Búsqueda de ayuda

Acceso al servicio

Uso del servicio

Efecto-
Consecuencias

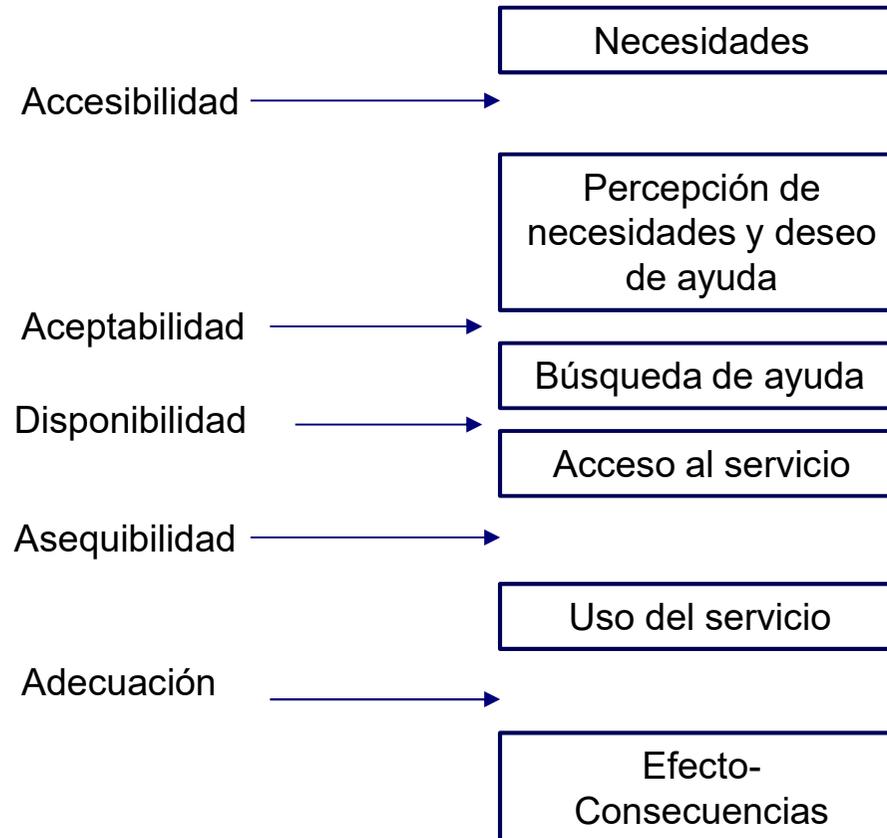
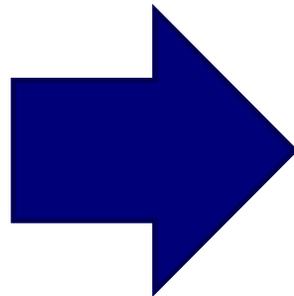


JÓVENES



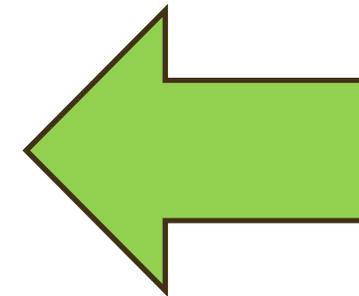
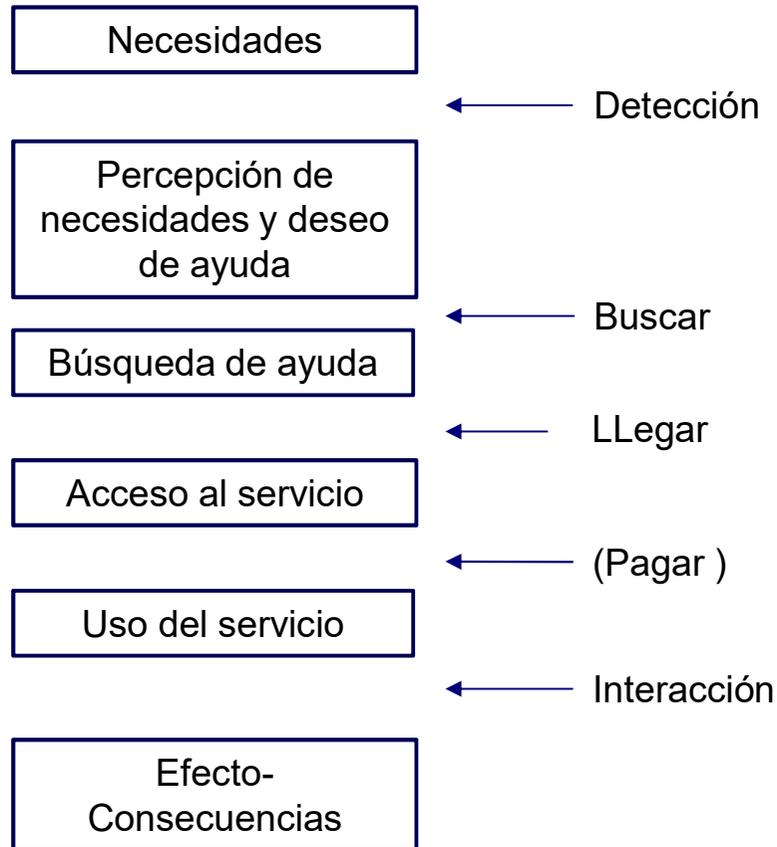


SERVICIOS



Facilitadores / Barreras

(Individuales, sociales, relacionales y estructurales)



JÓVENES

Facilitadores / Barreras

A VER SI NOS AYUDA ALGO DE ESTO....



- No solo información de emergencias, o en negativo. Normalizar los Servicios y contenidos.
 - Potenciar: Experiencia pasada positiva con el Servicio + Relación con la comunidad y los Servicios
 - Eliminar: Creencia negativa acerca de los Servicios y profesionales + Estigma.
 - Enfoque comunitario. Coordinación. Profesionales de los SIJ en la escuela.
 - Asegurarse que la información y Servicios en digital se encuentran no solo a partir de términos técnicos (depresión, ansiedad= sinó también usando términos afectivos (miedo, triste, sola).
-

A VER SI NOS AYUDA ALGO DE ESTO...



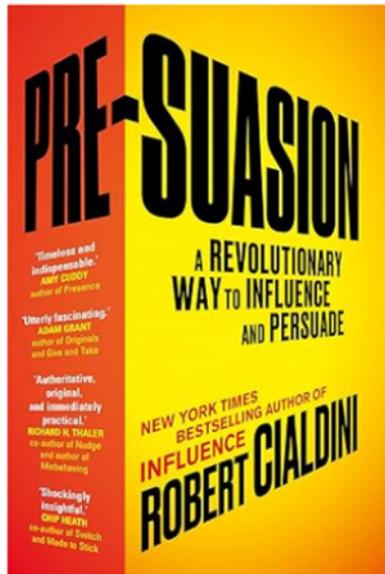
- SEO, que se asegure que la información es sensible a demografía, habilidades, lenguaje, background, neurotipo...
 - *Landing page* fácil y clara para reducir carga cognitiva. El tiempo que se pasa en una página es proporcional a las habilidades de la persona y al diseño intuitivo.
 - Equilibrio entre dar la información esencial y la necesidad del joven de obtener aquello que necesita o quiere rápido y fácil. (que puede influir la derivación). Añadir la redirección a apoyo urgente.
 - NO impersonal. Que sientan que hay alguien concreto detrás, pero que ese alguien “no se meta” ni “se chive”.
 - Redes como reclamo a información más personal (no al revés)
-

A VER SI NOS AYUDA ALGO DE ESTO....



- Conectar lo que queremos informar a x que ya sea *trending topic*.
 - Ellos son sus propios curadores de la información.
 - Podcasts? Para respuestas a temas importantes.
 - Fuentes fiables. NO son las Instituciones, sinó los amigos, influencers o los extraños online.
 - Se quiere entretenimiento (añadido al valor, utilidad e información)
 - La información tiene que llegar no tienen que ir a buscarla.
-

O ALGO DE ESTO...



The image is a screenshot of a MOOC course page. At the top, there is a navigation bar with links for 'HOME', 'DASHBOARD', 'PROGRAMS/MODULES/SEMINARS', 'SUPPORT', and 'CONTACT'. Below this is a large blue banner featuring the University of Oulu logo and the text 'UNIVERSITY OF OULU'. Underneath the banner, the course title 'UOULU/MOOC: Persuasive Systems Design 2 ECTS, 2024' is displayed. The main content area contains a grid of course modules. The first row includes 'INTRODUCTION', 'PERSUASIVE SYSTEMS', 'PSD MODEL STEP 1', 'PSD MODEL STEP 2', and 'PSD MODEL STEP 3'. The second row includes 'SUMMARY' and 'EXAM'. Each module card has a title, a small icon, and a brief description. The 'PSD MODEL STEP 1', 'PSD MODEL STEP 2', and 'PSD MODEL STEP 3' cards are highlighted with a red border. The 'SUMMARY' and 'EXAM' cards are highlighted with a green border.

6 + 1 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN DE ROBERT CIALDINI

01

RECIPROCIDAD

Dar algo memorable y personalizado a nuestros usuarios para que ellos nos den algo a cambio.

01

02

COHERENCIA Y COMPROMISO

Preguntemos a nuestros usuarios por sus preferencias y creemos contenidos acordes a ello.

02

03

PRUEBA SOCIAL

Hacer saber a los usuarios un número sobre algo con mensajes motivadores. Añade testimonios.

03

04

EMPATÍA - SIMPATÍA

Mensajes con tono amigable y siempre personalizado. Hacer uso de la comunicación cercana.

04

05

AUTORIDAD

Si somos especialistas en algo, nuestro poder de persuasión aumenta según el reconocimiento del público.

05

06

ESCASEZ

Necesidad de competir por un recurso que se agota. El miedo a perder algo es mucho más poderoso que el deseo de ganarlo.

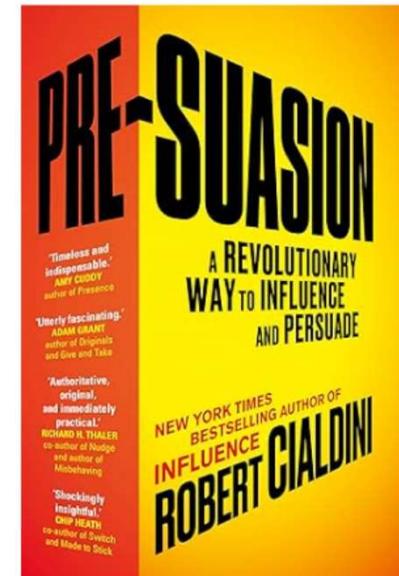
06

07

UNIDAD

Cuando nos sentimos identificados con las experiencias de un comunicador, tendemos a ser susceptibles a su persuasión

07



2016

<https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/>

Nos servirían los principios de Cialdini para la información? Probemos.

1. **Reciprocidad:** Voluntad de agradar, dar para recibir
 2. **Coherencia y compromiso:** nos gusta ser coherentes, serios, cumplir compromisos
 3. **Aprobación social:** algo aceptado socialmente, hacemos lo que a los otros les funciona
 4. **Empatía/simpatía:** somos similares, halagamos, buscamos puntos en común, vínculos efectivos
 5. **Autoridad:** el especialista
 6. **Escasez:** algo que se acaba
 7. **Unidad:** sentirse incluido, uso de jerga
-

Persuasión tecnológica. (Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2009)

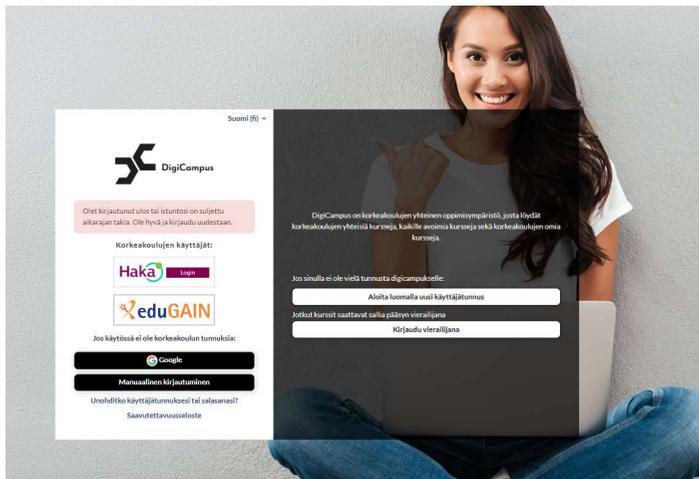
La persuasión es un acto intencionado para influir en alguien para que haga algo o adopte una forma de pensar.

*Los sistemas persuasivos son programas informáticos o sistemas de información diseñados para reforzar, cambiar o moldear actitudes o comportamientos, o ambas cosas, **sin utilizar la coerción o el engaño.***

Curso de Diseño de sistemas persuasivos

<https://digicampus.fi/login/index.php>

<https://digicampus.fi/course/view.php?id=4636>



¿Por qué la información sobre salud mental y bienestar emocional no llega a la población adolescente?

**NO VA DONDE LOS ADOLESCENTES “ESTÁN”, NI FÍSICA
NI MENTALMENTE.**

Y viceversa?

**NO ES LA QUE NECESITA (contenido, formato, canal,
MOMENTO...)**

**NO VA DONDE LOS ADOLESCENTES “ESTÁN”, NI FÍSICA
NI MENTALMENTE.**

**Entonces, ¿cómo podemos acompañarl@s y
hacer que se sientan acompañad@s?**

**NO ES LA QUE NECESITA (contenido, formato, canal,
MOMENTO...)**

Universitat Oberta
de Catalunya

ehernandez@uoc.edu

 UOC.universitat
 @UOCuniversitat
 UOCuniversitat

